กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจโรงแรมในอ.เกาะสมุย จ.สุราษฎร์ธานี

Promotion Strategies of Hotel Business in Koh samui District, Suratthani Province

7 ( )

บทคัดย่อ

/

365

190

1 2

5-10 3 5

3 50 1

50-100 2-3 50 1 2

/ 3

3

1

10

2 3 5 5-10

/

Abstract

The purpose of this research was to study the strategies on marketing promotion for hotel business and to compare them based on prices, operational duration and types of business. The surveyed data was collected from 365 hotel managers and managements within the district of Samui, Surat Thani Province. The size of a sampling group was in accordance with Krejcie and Morgan Table through a simple random method and the sampling group was 190 persons from the target hotels.

The findings on general information about the hotel business revealed that, for group 1 and group 2, their operational duration was mostly between 5-10 years while group 3 was less than 5 years. Most of the three groups had less than 50 employees. The number of rooms for group 1 was between 50-100 and less than 50 rooms for group 2 and 3. On the aspect of the type of business, group 1 and 2 were mostly managed in a manner of company or partnership while group 3 was mostly a sole owner.

The result from the strategies of marketing promotion showed that all three groups used the marketing promotional tools at a very high level. However, upon considering on each aspect, it was found that advertisement, sale promotion and direct sales were used at a very high level while the public relation method and promotion through employees were used at an average level.

The comparison on the strategies of the hotel business based on prices, operational duration and business types demonstrated that the hotel business of group 1 and its chains was a business of more than 10 years and this group mostly used the direct sales. The business of group 2 and 3 were in the hotel business for less than 5 years or between 5–10 years. These two groups and those of the sole owner and company/ partnership were the hotel business that mostly used the tool of advertisement.

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

(World Tourism Organization : WTO)

. . 2563

397

(, 2546)

(, 2543 : 23)

2

(, 2546 : III)

(, 2550)

(. .
, 2550)

84 247

(.,2550)

“ ”

วัตถุประสงค์

1. .
.

2.

ขอบเขตการวิจัย

1. . .

2.

3. 2549- 2550

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. .
.

2. .
.

3.
. .

คำสำคัญ

(Promotion), (Hotel business)

ระเบียบวิธีการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

. . 365

190 / 190

1 34 2 54 3 102

(simple random sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

(instrument of the study)

(questionnaire) 4

1

2

3

4 /

(open-ended questions)

การทดสอบคุณภาพเครื่องมือ

alpha 0.98

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

(descriptive statistic)

1. (percentage) (Frequency)

2. (means: $\bar{x}$) (standard deviation: S.D.)

(rating scale) 5 Likert scale

5 (unit weight)

ระดับคะแนนเฉลี่ย	ระดับการใช้ของแต่ละเครื่องมือ
4.50-5.00	
3.50-4.49	
2.50-3.49	
1.50-2.49	
1.00-1.49	

(inferential statistics) (hypothesis testing)

F-test

(manual tabulation) (open-ended)

สรุปผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของธุรกิจโรงแรม

1 (1,000) 53.7 2 (1,000-2,499) 28.4 3 (2,500) 17.9 1 2 5-10 3 5 3 50 1 50-100 2 3 50 1 2 / 3

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1 2 3 1 3-5 2 3-4 3 2-4 1 3 30-39 2 20-29

1 2

3

ระดับการใช้เครื่องมือการส่งเสริมการตลาด

3

ผลการเปรียบเทียบการใช้เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดจำแนกตามราคา ระยะเวลาในการดำเนินงานและประเภทธุรกิจ

1 2 3

5 5-10

10

/

ผลการทดสอบสมมติฐาน

1

. (2544). การบริหารการตลาด การวิเคราะห์กลยุทธ์และการตัดสินใจ. 6. : .

. (2543). การบริหารการตลาด ยุคใหม่ในศตวรรษที่21. :

.

_____. (2549). การบริหารการตลาด ยุคใหม่ในศตวรรษที่21. :

.

. (2536). การวิจัยเพื่อการประชาสัมพันธ์. 2. :

.

. (2540). การวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. 7.

: .

, . (2532). กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ภูเก็ตและสงขลา.

.

. (2538). หลักการตลาด. : . . .

. (2546). " " การจัดการธุรกิจในแหล่งท่องเที่ยว หน่วยที่2. 2. : .

. (2546). การประชาสัมพันธ์. 10 . : .

, , , ,

. (2545). หลักการตลาด. :

.

. (2546). หลักการตลาด. 2546. : .

. (2547). การตลาดธุรกิจบริการ. : .

. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. : .

. (2543). พานิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย. . .

. [Online] : http: www.siam-handicrafts.com/webboard/question.asp?QID=4312) [2550, 22]

. (2547). ระเบียบวิธีวิจัยทางธุรกิจ. :

.

. (2543). หลักการตลาด. : .

. (2543). หลักการตลาด. 2. : . . .

. (2544). ตลาดบริการ. : .

. การส่งเสริมการตลาด. : , 2545.

. (2546). Service marketing. : .

. (2540). ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด. : .

_____. (2547). ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด. : .

. (2543). การบริหารการตลาด. 2. : . . .

. (2546). The Hotel รวมความรู้เกี่ยวกับงานโรงแรม. 3.

: .

. (2543). การบริหารการตลาด กลยุทธ์และยุทธวิธี. :

.

. (2546). การตลาดทางตรง. : .

Belch E. George and Michael A.Belch. (2001). Advertising and Promotion. 5th ed. New York : Mcgraw-Hill.

Burnett, John and Sandra Moriarty. (1998). Introduction to Marketing Communication. New Jersey : Prentice-Hall.

Etzel, Michael J, Bruce J. Walker and William J.Stanton. (2001). Marketing. 12th ed. Boston : Mcgraw-Hill.

Murphy, Jamie. (1996). Hotel management and marketing on the Internet. Cornell Hotel & Restaurant Administration Quarterly.

Philip Kotler. (2000). Interview Exclusive. Corporate Thailand.com.

Robert D. Reid and David C. Bojanic. (2001). Hospitality Markrting Management. 3rd ed., NewYork : John Wiley & Son.

Semenik Richard J. Promotion and Integrated Marketing Communications. (2002). Ohio : SouthWestern.

Uma Sekaran. (1992). Research Method for Business : A skill Building Approach. John Wiley & Son.

Withiam, Glenn. (1986). Hotel Advertising in the ‘80s : Surveying the field. Cornell Hotel & Restaurant Administration Quarterly.